

**ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM CÁ TRA CỦA VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG PHÁP BẰNG THÍ
NGHIỆM SỰ LỰA CHỌN**

**POSITIONING VIETNAM'S PANGASIOUS CATFISH IN THE FRENCH MARKET USING
DISCRETE CHOICE MODEL**

Nguyễn Tiên Thông

Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Nha Trang - Thongtiennguyen@gmail.com

Nguyễn Mạnh Hùng

Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành - htnmhung@ntt.edu.vn

(Bài nhận ngày 15 tháng 10 năm 2014, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 12 tháng 01 năm 2015)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này sử dụng mô hình hành vi lựa chọn để định vị sản phẩm cá tra của Việt Nam trên thị trường Pháp. Dữ liệu thu thập thông qua thí nghiệm sự lựa chọn được thiết kế cho 12 sản phẩm thủy sản quen thuộc với người tiêu. Mô hình lựa chọn có thông số ngẫu nhiên được ước lượng và dùng để tính toán độ co giãn của thị phần theo giá. Các sản phẩm thủy sản trong nghiên cứu được định vị dựa trên chỉ số khả năng cạnh tranh, chỉ số tổn thương và giá trị ẩn. Kết quả cho thấy cá tra của Việt Nam có chỉ số cạnh tranh thấp, độ tổn thương cao và giá trị ẩn có thứ bậc thấp. Kết quả ước lượng mô hình phân khúc cũng được trình bày với mục đích so sánh và cung cấp thêm thông tin. Phân khúc quan trọng của cá tra (thị phần 11.9%) bao gồm nhóm người có thu nhập và trình độ giáo dục thấp, nữ chiếm đa số, ở độ tuổi trung niên, có gia đình và có con nhỏ. Để nâng cao vị thế cá tra trên thị trường thế giới Việt Nam cần có những chiến lược truyền thông và marketing mang tính toàn cầu cho sản phẩm này.

Từ khóa: Cá tra, định vị thị trường, mô hình lựa chọn, thí nghiệm sự lựa chọn, Pháp, Việt Nam.

ABSTRACT

The study used discrete choice model to investigate the position of Vietnam's Pangasius catfish in the French market. Data was collected via a choice experiment designed for 12 aquaculture species familiar to French consumers. The random parameter model was estimated and used to calculate the share elasticity. The market position of the aquaculture products in this study was calculated based on the competitive clout, vulnerability scores, and ranked-order implicit values. The results show that Vietnam's Pangasius has a low competitive clout, high vulnerability score, and low ranked-order implicit value. A latent class model was also estimated for comparison and acquisition of additional information. A strong segment of Pangasius (11.9%) is described by low income and education consumers, women at mid-age dominated, and family with children. To improve the Pangasius position and image in the international market, Vietnam needs promotional and marketing campaigns at global level for the product.

Keywords: Pangasius catfish, market position, choice model, choice experiment, France, Vietnam.

1. Giới thiệu

Cá tra là một trong những sản phẩm thủy sản của Việt Nam có nhiều thế mạnh vượt trội. Năm 2013 kim ngạch xuất khẩu cá tra ước đạt 1,8 tỷ USD và xếp thứ 2 sau tôm trong các mặt hàng thủy sản xuất khẩu (Hòe, 2013; Vneconomy, 2013). Việt Nam sản xuất trên 80% sản lượng cá tra thế giới và chiếm trên 90% giá trị xuất khẩu cá tra toàn cầu (Hòe, 2013; ITC, 2013). Với điều kiện tự nhiên thuận lợi, là loài dễ nuôi, có năng suất cao và chi phí lao động còn rẻ (Little & đtg., 2012), cá tra của Việt Nam có lợi thế so sánh đặc biệt về chi phí sản xuất so với rất nhiều loài cá thịt trắng khác trên thị trường thế giới. Trong năm 2013 cá tra đã được xuất sang 149 quốc gia và vùng lãnh thổ (Hòe, 2013). Nhiều thị trường đòi hỏi cao về chất lượng và tiêu chuẩn kỹ thuật như EU và Mỹ đều là những thị trường đang tiêu thụ mạnh cá tra Việt Nam (Hòe, 2013).

Tuy nhiên, sản phẩm cá tra xuất khẩu vẫn còn đơn điệu, chủ yếu là phi lê đông lạnh, giá thấp và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp xuất khẩu rất quyết liệt (Hòe, 2013). Một số nước đã bắt đầu nuôi cá da trơn và cạnh tranh với cá tra Việt Nam như Bangladesh và Trung quốc. Cá rô phi hiện chưa được người tiêu dùng các nước phát triển chấp nhận rộng rãi nhưng tương lai có thể là một mặt hàng thay thế cá tra (Hòe, 2013). Điều này đòi hỏi Việt Nam cần có chiến lược phát triển ngành nuôi cá tra bền vững. Trong đó có khâu phát triển sản phẩm mới, xây dựng thương hiệu và chiến lược marketing cho cá tra trên phạm vi toàn cầu. Để làm được điều đó Việt Nam cần các nghiên cứu sâu và toàn diện từ khâu sản xuất, chế biến, đến phân phối và thị trường cho sản phẩm này. Các nghiên cứu trong và ngoài nước mới chỉ tập trung ở khâu sản xuất, thiếu những nghiên cứu thị trường và chuỗi giá trị trên phạm vi quốc tế (Dũng, 2013).

Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu hành vi lựa chọn sản phẩm thủy sản tươi sống trong đó có cá tra của Việt Nam trên thị trường Pháp, từ đó tiến hành định vị và phân khúc thị trường cho sản phẩm cá tra. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi lựa chọn (Train, 2003; McFadden, 1994) làm cơ sở và thí nghiệm sự lựa chọn (Louviere & đtg., 2000) để thu thập số liệu. Phần tiếp theo của bài báo sẽ trình bày lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Với mục đích giới thiệu một lý thuyết mới cho các nhà nghiên cứu trong nước, chúng tôi trình bày tương đối chi tiết cơ sở lý thuyết hành vi lựa chọn và mô hình được áp dụng. Phần tiếp theo trình bày thiết kế thí nghiệm lựa chọn và thu thập số liệu. Một số mô hình hành vi lựa chọn được ước lượng, trong đó kết quả mô hình logit có điều kiện và mô hình logit thông số ngẫu nhiên được trình bày ở phần tiếp theo. Phần kết luận trình bày tóm lược kết quả, gợi ý chính sách và đề cập hạn chế của nghiên cứu.

2. Lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành vi lựa chọn

Lý thuyết lựa chọn (discrete choice) dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Lancaster (1966) và lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên của Thurstone (1927). Lancaster (1966) giả định rằng độ thỏa dụng của người tiêu dùng khi tiêu dùng một sản phẩm là do đặc tính sản phẩm mang lại thay vì bản thân sản phẩm như giả định trong kinh tế học cổ điển. Chẳng hạn độ thỏa dụng khi ăn một trái cam phụ thuộc vào đặc tính ngọt, tươi, cảm nhận an toàn và mức giá của trái cam đó. Tương tự, độ thỏa dụng khi ăn một món cá được quyết định bởi các yếu tố như loài cá (cá hồi, cá trích hoặc cá tra), độ tươi của cá và giá cả. Hành vi con người là có lý trí, người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm dựa vào nguyên tắc tối đa hóa độ thỏa dụng. Người tiêu dùng lựa chọn cá hồi, cá trích, hay cá tra cho bữa ăn gia đình là tùy thuộc vào độ thỏa dụng mà họ cảm nhận được

từ mỗi loại và họ sẽ chọn sản phẩm nào mang lại độ thỏa dụng cao nhất.

Đối với nhà nghiên cứu, độ thỏa dụng của cá nhân người tiêu dùng bao gồm hai phần: phần có thể quan sát được và phần không thể quan sát được. Phần có thể quan sát sẽ được đo lường dựa trên sự đánh giá của người tiêu dùng đối với các đặc tính của sản phẩm. Phần không thể quan sát có tính ngẫu nhiên và tùy thuộc vào sở thích của cá nhân. Ký hiệu phần có thể quan sát là V và phần không thể quan sát là ε , hàm thỏa dụng (U_{ni}) của một cá nhân n khi tiêu dùng sản phẩm i sẽ là:

$$U_{ni} = V_{ni} + \varepsilon_{ni} \quad (1)$$

Giả định độ thỏa dụng có quan hệ tuyến tính với đặc tính sản phẩm, phần có thể quan sát V_{ni} của sản phẩm i cho cá nhân n có thể trình bày như sau:

$$V_{ni} = \alpha_{ni} + \sum_{k=1}^K \beta_{nk} X_{nik} \quad (2)$$

Trong đó α_i là hằng số cho sản phẩm i , phản ánh giá trị tiềm ẩn của sản phẩm i sau khi loại trừ tác động của những yếu tố quan sát được. Trong nghiên cứu marketing hằng số α_{ni} đo lường giá trị tương đối của thương hiệu trên thị trường. X_{nik} là mức độ đặc tính k của sản phẩm i mà người tiêu dùng n nhận được và β_{nk} là thông số cần ước lượng thể hiện giá trị biên của đặc tính k cho độ thỏa dụng của người tiêu dùng i . Thông số β_{nk} có thể âm hoặc dương, khác nhau cho mỗi đặc tính sản phẩm và được “định giá” theo sở thích chủ quan của mỗi cá nhân n .

Khi phải lựa chọn một trong nhiều sản phẩm cùng loại người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm nào có độ thỏa dụng (U_{ni}) cao nhất. Xác suất để cá nhân n chọn sản phẩm i thay vì bất kỳ sản phẩm $i \neq j$ nào tương ứng với xác suất để $U_{ni} > U_{nj}$. Cụ thể, xác suất để chọn i của cá nhân n (P_{ni}) sẽ là:

$$P_{ni} = P(U_{ni} > U_{nj}, \forall i \neq j) \\ = P(V_{ni} + \varepsilon_{ni} > V_{nj} + \varepsilon_{nj}, \forall i \neq j)$$

$$= P(\varepsilon_{ni} - \varepsilon_{nj} > V_{nj} - V_{ni}, \forall j \neq i)$$

Trong thực tế chúng ta không thể biết được phần ngẫu nhiên ε_{ni} ngay cả phân phối xác suất của chúng. Việc giả định dạng phân phối xác suất phần ngẫu nhiên sẽ quyết định đến dạng hàm được sử dụng cho bài toán nghiên cứu. Trong trường hợp cơ bản nhất phần ngẫu nhiên được giả định tuân theo phân phối xác suất cực biên *đồng nhất và độc lập (identical & independent distribution, iid)* cho mọi lựa chọn i (Train, 2003; Louviere & đtg, 2000). Giả định này cho rằng phần ngẫu nhiên của các lựa chọn không có tương quan với nhau và chúng có cùng phương sai. Tức là nếu có sự tăng thêm hoặc giảm bớt số lựa chọn trong tập lựa chọn thì tỷ lệ xác suất lựa chọn giữa 2 sản phẩm (P_i/P_j) nào đó trong tập lựa chọn là không đổi (Train, 2003).

Khi thỏa mãn giả định phần ngẫu nhiên có phân phối xác suất cực biên *đồng nhất và độc lập* thì hàm xác suất lựa chọn sản phẩm i theo McFadden (1974) như sau:

$$P_i = \frac{e^{V_i}}{\sum_{j=1}^J e^{V_j}} = \frac{e^{(\alpha_i + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{nik})}}{\sum_{j=1}^J e^{(\alpha_j + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{nj k})}} \quad (4)$$

Mô hình (4) được gọi là mô hình logit có điều kiện (conditional logit model), đôi khi được gọi là mô hình logit đa lựa chọn (multinomial logit model, viết tắt là MNL) và là mô hình cơ bản nhất trong nghiên cứu hành vi lựa chọn. Mô hình MNL có dạng mở, tức là có thể đưa thêm các biến (đặc tính sản phẩm) vào phần quan sát được (V_i) tùy theo mục tiêu nghiên cứu. Mô hình MNL có dạng vi phân đóng (closed-form) tức là có thể tìm ra tập hợp nghiệm (các giá trị β_k) bằng giải tích. Ngược lại nếu hàm không thuộc dạng vi phân đóng thì phải dựa vào mô phỏng để tìm tập hợp nghiệm. Hạn chế của mô hình MNL là ngầm giả định rằng sở thích cá nhân là đồng nhất. Do vậy các thông số ước lượng β_k là giống nhau cho mọi cá nhân (không có ký hiệu n trong α và β ở phương trình 4).

Trong trường hợp phần dư không thỏa mãn điều kiện *đồng nhất và độc lập* mà được xác định có dạng phân phối khác (chẳng hạn phân phối chuẩn, phân phối hình tam giác, phân phối đều) thì ta có mô hình logit có thông số ngẫu nhiên (random parameter logit model, viết tắt là RPM) hay còn gọi là mô hình logit hỗn hợp (mixed logit model) (Greene & Hensher, 2003) như sau:

$$P_{nj} = \int \left(\frac{e^{(\alpha_i + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{nik})}}{\sum_{j=1}^J e^{(\alpha_j + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{njk})}} \right) f(\varnothing) d\varnothing \quad (5)$$

Với $f(\varnothing)$ là hàm mật độ xác suất của các thông số cần ước lượng α và β . Phương trình (5) cho thấy RPM thực chất là trung bình có trọng số của mô hình MNL ở các giá trị khác nhau của α và β , với trọng số là hàm mật độ xác suất $f(\varnothing)$. Các thông số ước lượng theo RPM sẽ có giá trị riêng biệt cho từng cá nhân người tiêu dùng (α_{nk} và β_{nk}). Mô hình RPM có tính đại diện nhất nhưng không thuộc dạng vi phân đóng do đó RPM chỉ có thể được ước lượng thông qua mô phỏng.

Ngoài hai mô hình khá phổ biến trên còn có một số mô hình khác cũng có tính ứng dụng cao. Đó là mô hình phân khúc (latent class model, viết tắt là LCM) với các thông số được ước lượng cho mỗi nhóm người khác nhau, mô hình probit (giả định phần dư có phân phối đa biến chuẩn), mô hình logit thứ bậc (nested logit model) với giả thuyết đồng nhất và độc lập được dỡ bỏ (xem thêm Train, 2003; Hensher, Rose & Greene, 2005).

Giả sử trên thị trường có C nhóm khách hàng có cùng sở thích (C phân khúc), mô hình phân khúc được trình bày như sau:

$$P_{itq} = \sum_{c=1}^C f^c \frac{\exp(\alpha_i^c + \sum_{k=1}^K \beta_k^c X_{nik})}{\sum_j \exp(\alpha_j^c + \sum_{k=1}^K \beta_k^c X_{njc})} \quad (6)$$

Trong đó f^c là khả năng để một cá nhân người tiêu dùng thuộc vào phân khúc c và

tương đương với kích cỡ của phân khúc. Các giá trị cần ước lượng trong LCM sẽ riêng biệt cho từng phân khúc (α_i^c và β_k^c). Bài viết này sẽ không đi sâu vào mô hình LCM mà chỉ trình bày tóm tắt kết quả ước lượng mô hình LCM và gợi ý chính sách.

Độ co giãn của thị phần theo giá

Trong nghiên cứu này chúng tôi sử dụng khái niệm độ co giãn thị phần thay vì độ co giãn của cầu như trong kinh tế học cổ điển. Thị phần mỗi sản phẩm được xác định bằng bình quân xác suất lựa chọn ($\sum_{n=1}^N P_{ni}/N$). Độ tự co giãn (own - elasticity) của thị phần theo giá là phần trăm sự thay đổi của thị phần trước sự thay đổi 1% của giá sản phẩm tương ứng. Độ co giãn chéo (cross - elasticity) là phần trăm thay đổi thị phần theo 1% thay đổi giá của sản phẩm cạnh tranh. Độ tự co giãn của thị phần sản phẩm i theo mô hình MNL được xác định như sau (Train, 2003):

$$E_{ii} = \frac{\partial P_i}{\partial X_{ik}} \frac{X_{ik}}{P_i} = \beta_k X_{ik} (1 - P_i) \quad (7)$$

Độ co giãn chéo (E_{ij}) thị phần sản phẩm i đối với sự thay đổi giá của sản phẩm j như sau:

$$E_{ij} = \frac{\partial P_i}{\partial X_{jk}} \frac{X_{jk}}{P_i} = -\beta_k X_{jk} P_j \quad (8)$$

Trong đó P_i và P_j là thị phần sản phẩm i và j, X_{ik} và X_{ij} là các mức giá của sản phẩm i và j, và thường lấy giá trung bình để tính và β_k là hệ số hồi quy của giá từ mô hình MNL.

Vì mô hình MNL phải thỏa mãn giả thuyết đồng nhất và độc lập giữa các lựa chọn nên độ co giãn chéo (E_{ij}) sẽ giống nhau cho mọi sản phẩm i (Train, 2003), do đó trong phương trình (7) biến i không xuất hiện ở vế phải của phương trình. Đây chính là hạn chế của mô hình MNL trong việc ước lượng độ co giãn chéo cũng như phân tích cạnh tranh và định vị sản phẩm trên thị trường.

Mô hình RPM sẽ ước lượng xác suất lựa chọn và độ co giãn xác suất lựa chọn của từng cá nhân người tiêu dùng đối với mỗi sản phẩm. Độ co giãn *thị phần* của từng sản phẩm trên thị trường được xác định là trung bình có trọng số độ co giãn *xác suất lựa chọn* của cá nhân người tiêu dùng, trong đó trọng số phản ánh mức quan trọng mà cá nhân định giá cho sản phẩm tương ứng. Công thức tính độ co giãn thị phần trên thị trường (e_{ii}) từ độ co giãn xác suất lựa chọn của cá nhân (e_{nii}) theo Bucklin, Russell & Srinivasan (1998) như sau:

$$E_{ii} = \frac{\sum_{n=1}^N P_{ni} e_{nii}}{\sum_{n=1}^N P_{ni}} \quad (9)$$

và

$$E_{ij} = \frac{\sum_{n=1}^N P_{ni} e_{nij}}{\sum_{n=1}^N P_{ni}}, \text{ for } i \neq j \quad (10)$$

Độ co giãn của sự lựa chọn e_{nii} và e_{nij} xác định cho cá nhân giống như công thức (7) và (8), sau đó độ co giãn thị phần chung cho toàn thị trường được xác định qua công thức (9) và (10). Độ co giãn thị phần của sản phẩm trên thị trường sẽ được sử dụng để định vị sản phẩm theo khả năng cạnh tranh và mức độ tổn thương khi có sự thay đổi về giá của sản phẩm cùng loại. Các sản phẩm thủy sản còn được định vị dựa trên sự cảm nhận về chất lượng thông qua giá trị ẩn của sản phẩm (thông số α_i).

3. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu dùng để ước lượng mô hình lựa chọn có thể là dữ liệu thị trường hoặc dữ liệu phỏng vấn. Dữ liệu thị trường phản ánh hành vi thực đã diễn ra còn dữ liệu phỏng vấn đo lường nhận thức, sở thích và ý định của cá nhân qua lời phát biểu của họ. Dữ liệu phỏng vấn thường bị chỉ trích là có độ sai lệch cao và ít có cơ hội để kiểm định sự ăn khớp giữa lời nói và hành vi của người được phỏng vấn. Ngoài ra dữ liệu phỏng vấn thường hay bị ảnh hưởng bởi phương pháp thu thập dữ liệu.

Tuy nhiên dữ liệu phỏng vấn có nhiều ưu điểm hơn dữ liệu thị trường (Louviere & đtg, 2000; Train, 2003) và là phương pháp duy nhất để nghiên cứu những hàng hóa chưa tồn tại trên thị trường, hàng hóa không thể trao đổi hoặc người được phỏng vấn chưa có cơ hội tiêu dùng một sản phẩm mới nào đó. Một số nghiên cứu còn kết hợp cả hai loại dữ liệu và khi đó mô hình ước lượng có nhiều ưu điểm so với mô hình chỉ sử dụng một loại dữ liệu. Phương pháp thu thập dữ liệu qua phỏng vấn dùng cho mô hình sự lựa chọn có thể là phương pháp định giá theo tình huống (contingency evaluation), phân tích hợp lai (conjoint analysis) hoặc thí nghiệm sự lựa chọn (choice experiment).

Nghiên cứu này sẽ sử dụng thí nghiệm lựa chọn (viết tắt là CE) để thu thập dữ liệu về hành vi lựa chọn sản phẩm thủy sản tươi sống của người tiêu dùng tại thị trường Pháp. CE do Louviere và các tác giả khác phát triển từ phương pháp phân tích hợp lai trong nghiên cứu marketing (xem thêm Louviere & đtg., 2000). Áp dụng CE nhà nghiên cứu sẽ thiết kế các tập lựa chọn và yêu cầu người trả lời phỏng vấn lựa chọn mua một sản phẩm. Các lựa chọn được miêu tả bằng đặc tính sản phẩm và mức độ đặc tính do người nghiên cứu thiết kế.

Xác định đặc tính và mức độ đặc tính đưa vào CE

Chúng tôi chọn Pháp cho nghiên cứu này vì đây là một trong những thị trường tiêu thụ sản phẩm thủy sản tươi sống lớn nhất châu Âu. Tại Pháp người tiêu dùng dễ dàng mua được thủy sản tươi sống tại hầu hết các siêu thị, đặc biệt tại các siêu thị lớn như Auchan, Carrefour, Champion và Intermarché. Mỗi siêu thị đều có quầy bán thủy sản tươi sống riêng biệt. Chúng tôi chọn 12 loài thủy sản, gồm 8 loài cá và 4 loài giáp xác và hai mảnh vỏ cho CE. Đây là 12 loài quen thuộc đối với người tiêu dùng Pháp.

Bảng 1. Đặc tính và các mức độ sử dụng trong thí nghiệm sự lựa chọn

STT	Tên loài	Hình thức SP		Phương pháp SX		Xuất xứ		Giá (€/kg)		
				Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK			
1	Cá hồi (salmon)	Phi lê	Khúc	Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK	11.10	15.90	20.70
2	Cá tuyết (cod)	Phi lê	Khúc	Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK	10.40	14.90	19.40
3	Cá bơn (sole)	Phi lê	Ng. con	Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK	14.60	20.90	27.20
4	Cá trap (seabream)	Phi lê	Ng. con	Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK	9.00	12.90	16.80
5	Tuyết lục (saithe)	Phi lê	Khúc	Đ.bắt		Pháp	NK	7.60	10.90	14.20
6	Cá tra (pansasius)	Phi lê	Khúc	Nuôi		NK		5.50	7.90	10.30
7	Cá chày (monkfish)	Phi lê	Đuôi	Đ.bắt		Pháp	NK	13.90	19.90	25.90
8	Cá ngừ (tuna)	Lung	Khúc	Đ.bắt		Pháp	NK	12.50	17.90	23.30
9	Hàu (oyster)	Sống	Uớp đá	Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK	5.50	7.90	10.30
10	Vẹm (mussel)	Sống	Uớp đá	Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK	2.70	3.90	5.10
11	Tôm (languostine)	Sống	Luộc	Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK	12.50	17.90	23.30
12	Cua (crab)	Sống	Uớp đá	Nuôi	Đ.bắt	Pháp	NK	6.20	8.90	11.60

Thủy sản tươi sống được xác định là các sản phẩm cá, hai mảnh vỏ và giáp xác còn sống hoặc ướp đá (không phải đông lạnh). Sản phẩm tươi sống được bán dưới nhiều hình thức tùy vào loài. Ví dụ như cá hồi phi lê hoặc cắt khúc, cá tra phi lê, cá bơn phi lê hoặc nguyên con, cua còn sống hoặc ướp đá.

Các sản phẩm này có thể được thu hoạch từ nuôi trồng hoặc đánh bắt tự nhiên, có thể là sản phẩm của Pháp hoặc nhập khẩu. Bảng 1 trình bày các đặc tính và mức độ mỗi đặc tính cho

từng loài thủy sản. Mức giá trung bình là mức giá thực tế tại thị trường bán lẻ trong tháng 7 năm 2011, hai mức còn lại được xác định bằng +/- 30% mức giá trung bình.

Thiết kế tập lựa chọn

Tập lựa chọn hay còn gọi rõ ràng hóa là sự kết hợp nhiều sản phẩm thủy sản khác nhau.

Mỗi sản phẩm là một lựa chọn bao gồm tên loài thủy sản và được mô tả bằng các đặc tính như hình thức sản phẩm, phương pháp sản

xuất, xuất xứ và mức giá. Ví dụ từ Bảng 1 chúng ta có thể tạo ra 24 sản phẩm cá hồi khác nhau: cá hồi phi lê từ đánh bắt tự nhiên tại Pháp với giá 20.7€/kg, cá hồi cắt khúc từ nuôi trồng và nhập khẩu với giá 11.1€/kg, vv... Việc thiết kế các lựa chọn và tập lựa chọn được thực hiện qua thiết kế nhân tố (factorial design). Với tổng cộng 12 loại sản phẩm thủy sản như trên,

thiết kế nhân tố đầy đủ có thể tạo ra trên 1 tỷ tập các lựa chọn. Việc sử dụng toàn bộ các lựa chọn và tập lựa chọn là hoàn toàn không khả thi. Do vậy chúng tôi phải sử dụng thiết kế nhân tố một phần (fractional factorial design), tức là chỉ sử dụng một phần nhỏ các lựa chọn được tạo ra từ thiết kế nhân tố đầy đủ (xem thêm Montgomery, 2008).

Hình 1. Ví dụ một tập lựa chọn

Nếu chỉ có duy nhất giỏ các mặt hàng thủy sản tươi dưới đây, xin chọn một sản phẩm cho bữa ăn tối bình thường của gia đình bạn? Bạn có thể chọn một sản phẩm hoặc chọn “Không sản phẩm nào”.

<p>Cá hồi</p> <ul style="list-style-type: none"> Phi lê Nhập khẩu Nuôi trồng 	<p>Cá Tra</p> <ul style="list-style-type: none"> Khúc Nhập khẩu Nuôi trồng 	<p>Cá ngừ</p> <ul style="list-style-type: none"> Khúc Nhập Đánh bắt 	
<p>Hàu</p> <ul style="list-style-type: none"> Đông lạnh Pháp Nuôi trồng 	<p>Vẹm</p> <ul style="list-style-type: none"> Đông đá Pháp Nuôi trồng 	<p>Tôm</p> <ul style="list-style-type: none"> Còn sống Pháp Nuôi trồng 	<p>Không chọn sản phẩm nào</p>

Chúng tôi sử dụng thiết kế nhân tố trực giao (orthogonal factorial design) để tạo ra 96 tập lựa chọn có gắn nhãn (labeled choice sets). Phần mềm SAS (Kuhfeld 2010) được sử dụng để thiết kế và đánh giá tính hiệu quả của thiết kế. Các tập lựa chọn có số lựa chọn từ 6 tới 13 lựa chọn. Trong mỗi tập lựa chọn có một lựa chọn là “Không chọn sản phẩm nào”. Việc đưa “Không chọn sản phẩm nào” làm cho CE thực

tế hơn vì không bắt người trả lời phỏng vấn phải chọn một sản phẩm mà họ thấy không phù hợp (Parker & Schrifft, 2011). Toàn bộ 96 tập lựa chọn được chia ngẫu nhiên thành 16 bộ (blocks), mỗi bộ gồm 6 tập lựa chọn và mỗi người trả lời phỏng vấn chỉ phải trả lời một bộ gồm 6 tập lựa chọn khác nhau. Việc phân chia các tập lựa chọn thành các bộ nhằm giảm gánh nặng cho người trả lời phỏng vấn và nâng cao

chất lượng dữ liệu thu thập được (Montgomery 2008; Kuhfeld 2010). Hình 1 minh họa một tập lựa chọn trong CE.

Dữ liệu thu thập qua điều tra trực tuyến do một công ty nghiên cứu thị trường của Pháp thực hiện. Ngoài CE là phần chính, bảng điều tra còn bao gồm một số câu hỏi liên quan tới thói quen tiêu dùng và các thông tin cá nhân người trả lời phỏng vấn. Tổng số quan sát thu thập được là 1,017. Một số quan sát bị loại khỏi

mẫu điều tra vì không có độ tin cậy cao như được trả lời phỏng vấn trong thời gian quá ngắn, không trả lời hết các câu hỏi, hoặc câu trả lời không nhất quán. Số quan sát cuối cùng được sử dụng là 960. Bảng 2 mô tả mẫu theo các thông tin cá nhân người trả lời phỏng vấn. Kết cấu của mẫu theo từng chỉ số được so sánh với kết cấu của tổng thể cho thấy mẫu có tính đại diện cao theo hầu hết các chỉ số.

Bảng 2. Mô tả mẫu điều tra (n=960)

		% theo mẫu	% toàn quốc*
Giới tính	Nam	49.2	49.3
	Nữ	50.8	50.7
Nhóm tuổi	18-24 tuổi	14.0	14.3
	25-34 tuổi	21.1	20.1
	35-44 Tuổi	23.4	22.4
	45-59 Tuổi	33.6	32.8
	60-64 Tuổi	7.8	10.4
Trình độ học vấn	Cấp 2 hoặc thấp hơn	12.1	18.2
	Cấp 3	30.0	41.5
	Dưới cao đẳng và đại học	26.8	20.1
	Cao đẳng và đại học	18.4	9.9
	Sau đại học	12.7	10.2
Nhóm thu nhập cá nhân	<12000€/năm	17.7	16.7
	12000-21000 €/năm	23.1	38.3
	21000-36000 €/năm	31.2	32.0
	>36000 €/năm	18.6	13.0
	Không xác định	9.50	
Quy hộ hộ gia đình	1 thành viên	25.2	34.1
	2 thành viên	36.8	34.2
	3 thành viên	18.9	13.5
	4 thành viên	13.1	13.0
	5 thành viên hoặc hơn	6.00	5.3
Tình trạng hôn nhân	Đã lập gia đình	40.1	49.4
	Khác	59.9	50.6
Có trẻ em dưới 18 tuổi	Không có	41.3	49.0
	Có	58.7	51.0

*Nguồn: Eurostats

4. Kết quả và bình luận

Với dữ liệu từ CE, chúng tôi có thể ước lượng một số mô hình lựa chọn khác nhau như mô hình MNL, RPM, hay LCM với tác động chung, tác động riêng biệt cho từng sản phẩm và tác động chéo (xem thêm Kuhfeld, 2010). Với mục tiêu của bài báo, chúng tôi dùng RPM

là mô hình chính để định vị sản phẩm cá tra. Mô hình MNL cũng được trình bày mang tính so sánh và tham khảo. Kết quả mô ước lượng mô hình phân khúc (LCM) được trình bày tóm tắt nhằm cung cấp thông tin cho nhà quản lý và người sản xuất về các phân khúc thị trường cá tra.

Bảng 3. Kết quả ước lượng các mô hình lựa chọn sản phẩm thủy sản tươi sống

Biến giải thích	Mô hình MNL		Mô hình RPM				
	Coefficients	t-value	Giá trị trung bình		Độ lệch chuẩn		
			Coefficients	t-value	Sdt. Dev	t-value	
<i>Giá trị ẩn của sản phẩm</i>	Cá tuyết	3.256	26.55	3.291	24.14	0.301	0.27
	Cua	1.164	9.21	1.184	8.67	0.191	0.51
	Tôm	2.301	16.52	2.342	15.60	-0.142	-0.34
	Cá chày	1.747	10.92	1.748	5.16	0.650	1.16
	Vẹm	2.093	20.29	2.073	16.53	0.096	0.20
	Hàu	1.080	8.72	0.931	2.75	-0.132	-0.14
	Cá tra	2.068	17.21	2.018	9.38	0.402	1.13
	Tuyệt lục	2.608	21.29	2.639	19.11	-0.472	-1.02
	Cá hồi	3.232	25.87	3.258	22.69	-0.253	-0.44
	Cá trap	2.681	22.29	2.716	20.43	-0.650	-2.02
	Cá bơn	2.942	20.79	2.834	14.13	-0.047	-0.16
	Cá ngừ	2.531	17.87	2.573	17.17	0.171	0.74
<i>Đặc tính sản phẩm</i>	Giá	-0.115	-24.05	-0.116	-22.73	0.011	1.55
Hình thức SP	-0.187	-6.18	-0.191	-6.16	0.057	0.88	
Phương pháp SX	0.334	9.22	0.341	9.14	-0.016	-0.29	
Xuất xứ	-0.753	-23.29	-0.763	-21.96	0.028	0.54	
<i>Thông số thống kê mô hình</i>							
Log Likelihood		-11723		-11719			
AIC		23477		23494			
Likelihood Ratio		2939.60		2947.00			

Kết quả ước lượng được trình bày ở Bảng 3. Hai mô hình MNL và RPM cho kết quả tương đối giống nhau. Các thông số thống kê¹ (Log likelihood, Akaike Information Criteria – AIC và Likelihood Ratio) đo lường độ thích hợp của hai mô hình rất gần nhau. Cả hai mô hình đều cho kết quả nhất quán, tất cả hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Độ lệch chuẩn của các thông số theo mô hình RPM không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Điều này cho thấy mô hình RPM không tốt hơn so với mô hình MNL. Tuy nhiên qua việc ước lượng RPM, các thông số mô hình sẽ được ước lượng riêng biệt cho từng cá nhân và được sử dụng để tính toán độ co giãn như trình bày ở công thức 8 và 9.

Độ co giãn thị phần

Độ co giãn thị phần của từng sản phẩm được trình bày ở Bảng 4. Lưu ý đây là độ co giãn thị

phần theo giá và là độ co giãn điểm, được tính tại giá trung bình của từng sản phẩm trên thị trường. Con số trình bày đậm theo đường chéo ở Bảng 4 là độ co giãn thị phần của chính sản phẩm đó (own - elasticity). Con số trình bày ở ngoài đường chéo là độ co giãn chéo của thị phần sản phẩm (cross - elasticity). Cá tra có độ co giãn thị phần được ước lượng là 1.03, tức là khi giá cá tra tăng giá 1% thì thị phần của nó sẽ giảm 1.03% và ngược lại khi giá giảm 1% thì thị phần sẽ tăng 1.03%.

Không giống như các giả định về tính đối xứng (symetry) của độ co giãn chéo của cầu trong kinh tế học cổ điển, độ co giãn thị phần trong nghiên cứu này không có tính đối xứng. Trong Bảng 4, độ co giãn chéo nằm góc trên và góc dưới của đường chéo không đối xứng nhau ($e_{ij} \neq e_{ji}$). Độ co giãn chéo trong Bảng 4 cho biết sự tác động của dòng giá lên sự thay đổi của cột thị phần. Ví dụ, khi giá cá tra giảm 1% thì thị phần các sản phẩm khác sẽ bị mất về cá

¹ Để biết thêm cách xác định và ý nghĩa thống kê của các thông số này độc giả được gợi ý tham khảo Train (2003) và Louviere & đtg (2000).

tra là từ 0.03% (cá ngừ) tới 0.07% (vẹm và tuyết lục). Ngược lại, khi một sản phẩm nào đó giảm giá 1% thì cá tra sẽ bị mất thị phần cho sản phẩm đó từ 0.03% (hàu) tới 0.25% (cá tuyết). Như vậy độ co giãn theo dòng cho biết

mức độ cạnh tranh của sản phẩm và độ co giãn theo cột cho biết mức độ tổn thương của sản phẩm một khi có chiến lược cạnh tranh về giá của sản phẩm khác.

Bảng 4. Hệ số co giãn của thị phần theo giá

e_{ij}	Cá tuyết	Cua	Tôm	Cá chày	Vẹm	Hàu	Cá tra	Tuyết lục	Cá hồi	Cá trap	Cá bon	Cá ngừ
Cá tuyết	-1.43	0.23	0.22	0.21	0.21	0.22	0.25	0.23	0.2	0.22	0.22	0.22
Cua	0.04	1.14	0.03	0.04	0.04	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
Tôm	0.08	0.08	-1.97	0.08	0.07	0.1	0.10	0.08	0.09	0.08	0.11	0.08
Cá chày	0.05	0.06	0.05	-2.43	0.05	0.06	0.05	0.07	0.05	0.09	0.06	0.05
Vẹm	0.06	0.08	0.05	0.06	-0.41	0.07	0.10	0.06	0.06	0.05	0.05	0.05
Hàu	0.03	0.04	0.04	0.04	0.04	0.98	0.03	0.04	0.03	0.04	0.03	0.04
Cá tra	0.05	0.06	0.05	0.05	0.07	0.05	-1.03	0.07	0.05	0.05	0.04	0.03
Tuyết lục	0.16	0.05	0.16	0.23	0.14	0.19	0.24	-1.13	0.14	0.18	0.16	0.14
Cá hồi	0.19	0.23	0.22	0.21	0.2	0.2	0.24	0.19	-1.53	0.19	0.2	0.24
Cá trap	0.14	0.16	0.14	0.24	0.12	0.16	0.16	0.16	0.12	-1.34	0.15	0.13
Cá bon	0.13	0.14	0.17	0.15	0.11	0.14	0.12	0.14	0.12	0.14	-2.22	0.15
Cá ngừ	0.11	0.14	0.12	0.11	0.1	0.14	0.08	0.11	0.13	0.11	0.13	-1.84

Định vị theo khả năng cạnh tranh và mức tổn thương

Chúng tôi áp dụng hai công thức sau của Kamakura & Russell (1989) để xác định chỉ số tổng hợp về khả năng cạnh tranh và mức tổn thương của một sản phẩm trên thị trường. Công thức như sau:

Chỉ số cạnh tranh của sản phẩm $i =$

$$\sum_j e_{ji}^2 \text{for } i \neq j \quad (11)$$

Chỉ số tổn thương của sản phẩm $i =$

$$\sum_j e_{ij}^2 \text{for } i \neq j \quad (12)$$

Như vậy chỉ số cạnh tranh của một sản phẩm i được xác định bằng tổng bình phương độ co

giãn chéo theo dòng (Bảng 4) của tất cả những sản phẩm khác tương ứng với sự biến động của giá sản phẩm i . Độ tổn thương của sản phẩm i được xác định bằng tổng bình phương độ co giãn chéo theo cột thị phần sản phẩm i (Bảng 4) tương ứng với sự biến động của giá các sản phẩm khác. Một sản phẩm có độ cạnh tranh cao thể hiện khả năng lấy được thị phần từ sản phẩm khác thông qua chiến lược giá. Ngược lại, một sản phẩm có độ tổn thương cao cho biết nguy cơ sản phẩm đó sẽ bị mất thị phần trước sự thay đổi về giá của các sản phẩm cạnh tranh.

Bảng 5. Chỉ số khả năng cạnh tranh và tổn thương của các sản phẩm thủy sản tươi sống

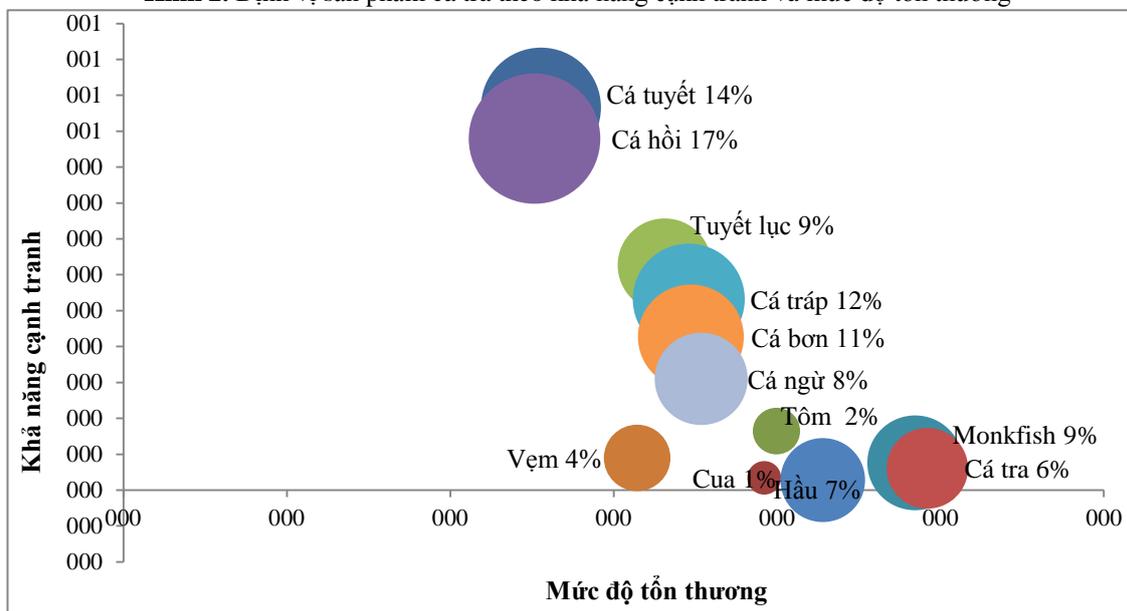
Sản phẩm	Khả năng cạnh tranh	Mức độ tổn thương	Thị phần	Độ co giãn	Giá trị ản
Cá tuyết	0.53	0.13	0.14	-1.43	3.29
Cua	0.02	0.20	0.01	-1.14	3.26

Tôm	0.08	0.20	0.02	-1.97	2.83
Cá chày	0.04	0.24	0.09	-2.43	2.72
Vẹm	0.04	0.16	0.04	-0.41	2.64
Hàu	0.01	0.21	0.07	-0.98	2.57
Cá tra	0.03	0.25	0.06	-1.03	2.34
Tuyết lục	0.31	0.17	0.09	-1.13	2.07
Cá hồi	0.49	0.13	0.17	-1.53	2.02
Cá tráp	0.27	0.17	0.12	-1.34	1.75
Cá bơn	0.21	0.17	0.11	-2.22	1.18
Cá ngừ	0.15	0.18	0.08	-1.84	0.93

Bảng 5 trình bày chỉ số cạnh tranh và chỉ số tổn thương của tất cả các sản phẩm thủy sản tươi sống trong nghiên cứu này. Sản phẩm cá tra của Việt Nam có chỉ số cạnh tranh rất thấp (0.03) trong khi chỉ số tổn thương thuộc nhóm cao nhất (0.25). Điều này cho thấy cá tra của Việt Nam sẽ khó có thể gia tăng thị phần từ

chiến lược giá. Tuy nhiên cá tra lại rất dễ bị mất thị phần một khi các sản phẩm cạnh tranh sử dụng chiến lược giá. Các sản phẩm thủy sản có khả năng gây tổn thương cao cho cá tra là cá tuyết, cá tuyết lục và cá hồi. Bảng 5 còn trình bày thị phần, hệ số tự co giãn và giá trị ẩn của từng sản phẩm.

Hình 2. Định vị sản phẩm cá tra theo khả năng cạnh tranh và mức độ tổn thương



Để hiểu rõ hơn vị trí sản phẩm cá tra trên thị trường, chỉ số cạnh tranh và chỉ số tổn thương của từng sản phẩm được trình bày trên Hình 2. Trục tung biểu thị chỉ số khả năng cạnh tranh, trục hoành biểu thị chỉ số tổn thương của sản phẩm. Thị phần mỗi sản phẩm được thể hiện bằng kích cỡ hình tròn và con số phần trăm bên cạnh tên sản phẩm. Sản phẩm cá tra có thị phần không phải nhỏ nhất (6%), tuy nhiên vị trí trên thị trường rất thấp.

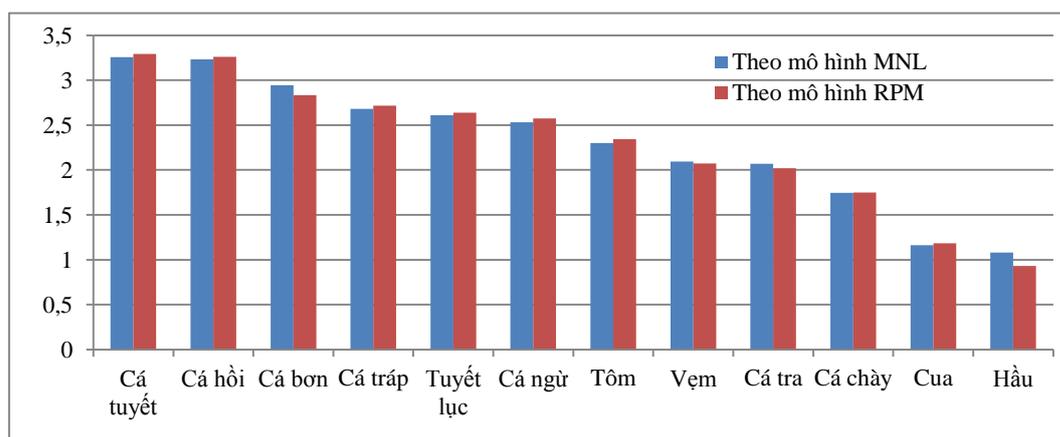
Định vị theo giá trị ẩn của sản phẩm

Chất lượng cảm nhận là một khái niệm rất rộng và được hàm ý bởi nhiều khía cạnh của sản phẩm. Đối với sản phẩm thủy sản các đặc tính sau đây có thể được dùng để phản ánh chất lượng: khẩu vị, mùi, độ tươi, sự thuận tiện, liên quan đến sức khỏe, hàm lượng dinh dưỡng, ít béo và giá cả (Olsen, 2004; Thông & Olsen, 2012). Chúng tôi không đo lường chất lượng cảm nhận đối với cá tra theo các đặc tính trên. Tuy nhiên chúng tôi dùng một chỉ số tổng hợp được gọi là giá trị ẩn của sản phẩm để định vị sản phẩm. Giá trị ẩn (intrinsic value) đo lường sở thích và mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Horsky, Misra, &

Nelson 2006) và có thể xem như chỉ số định vị sản phẩm trong ý thức người tiêu dùng. Giá trị ẩn mỗi sản phẩm thủy sản do các đặc tính sinh học của loài thủy sản đó mang lại. Ví dụ như cá hồi được cho là giàu hàm lượng omega - 3, hầu hay vẹm có chứa thủy ngân, cá tra có thể được cho là không sạch. Giá trị ẩn cũng có thể được hình thành từ thói quen và tập quán tiêu dùng của người dân. Một số nghiên cứu trước đây (ví dụ Roheim, Gardiner & Asche 2007; và Roheim, Asche & Santos 2011) sử dụng mô hình giá thỏa dụng (hedonic price model) để xác định giá trị so sánh tương đối giữa các loài.

Giá trị ẩn mỗi sản phẩm thủy sản được ước lượng mang tính so sánh theo thứ bậc. Thông số α_i trong mô hình 4 và 5 được ước lượng có tính tương đối và đo lường mức độ thỏa dụng của mỗi sản phẩm sau khi đã trừ đi tác động của các đặc tính đề cập trong CE (giá, hình thức sản phẩm, phương thức sản xuất và xuất xứ). Để hiểu rõ hơn vị trí của cá tra trong cảm nhận của người tiêu dùng, giá trị ẩn theo thứ bậc được trình bày theo biểu đồ cột Hình 3. Hai mô hình cho kết quả giá trị ẩn tương đối nhất quán. Cá tra của Việt Nam có vị trí khá thấp, tương đương với vẹm ở vị trí 9/12.

Hình 3. Giá trị ẩn theo thứ bậc của các sản phẩm thủy sản tươi sống tại thị trường Pháp



Người tiêu dùng đánh giá thấp chất lượng cá tra của Việt Nam do nhiều nguyên nhân. Người tiêu dùng các nước phát triển thường đánh giá thấp về độ an toàn thực phẩm từ các nước đang phát triển. Riêng đối với cá tra, có một nguyên nhân trực tiếp là những cáo buộc thiếu căn cứ xuất phát từ hiểu biết chưa đầy đủ và động cơ chính trị của các hiệp hội nuôi trồng và chế biến các sản phẩm cạnh tranh với cá tra (Little & đtg., 2012). Ví dụ như cáo buộc việc nuôi cá tra liên quan đến ô nhiễm môi trường, độc tố, dư lượng kháng sinh và bóc lột lao động không có căn cứ của một nghị sỹ châu Âu (Stevenson, 2010) nhưng được các hãng truyền thông quốc gia (vd. Đức, Hà Lan và Anh) và một tổ chức quốc tế (như WWF) nhiệt tình cổ vũ và phát tán từ năm 2010 (Little & đtg., 2012). Cho dù chính nghị sỹ này sau khi được VASEP mời đi thực tế ở Việt Nam đã có cái chính thì người tiêu dùng vẫn không có cơ hội được tiếp cận với sự thật. Điều này đặt ra một yêu cầu cho các nhà quản lý và sản xuất cá tra là cần có chiến lược truyền thông và marketing cho sản phẩm cá tra trên thị trường quốc tế.

Phân khúc thị trường sản phẩm cá tra

Với dữ liệu từ CE, chúng tôi có thể ước lượng nhiều mô hình phục vụ cho các mục đích khác nhau. Mô hình phân khúc thị trường¹ trong đó quá trình phân khúc dựa trên đồng thời đặc tính người tiêu dùng và sở thích người tiêu dùng đối với các sản phẩm thường được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu marketing (Wedel & Kamakura, 2000). Kết quả phân khúc thị trường dựa trên mô hình sự lựa chọn có ý nghĩa trong việc xây dựng chiến lược marketing. Xét thấy các phân khúc thị trường cho cá tra có ý nghĩa đối với nhà quản lý và nhà sản xuất, chúng tôi trình bày tóm tắt kết quả phân khúc ở đây. Kết quả ước lượng mô

hình LCM (phương trình 6) cho thấy thị trường tiêu thụ sản phẩm tươi sống tại Pháp có 4 phân khúc. Bảng 6 trình bày mô tả các phân khúc thị trường theo các đặc điểm khác nhau. Nhà quản lý và doanh nghiệp sản xuất có thể sử dụng kết quả này cho việc xây dựng chiến lược marketing.

Bảng 6 cho thấy phân khúc 4 là phân khúc quan trọng nhất của cá tra. Phân khúc 4 có quy mô nhỏ nhất (11.9%) bao gồm các đối tượng tiêu dùng có thu nhập thấp, trình độ giáo dục thấp, đa số là nữ ở tuổi trung bình và gia đình có con nhỏ. Nhóm người tiêu dùng này rất nhạy cảm về giá, khi sản phẩm thủy sản có sự thay đổi về giá họ sẵn sàng chuyển sang tiêu thụ sản phẩm có giá rẻ hơn. Ở phân khúc 4 cá tra có thị phần cao nhất (9.8%) trong khi ở các phân khúc khác cá tra có thị phần gần bằng nhau là 6%. Kết quả ước lượng từ mô hình phân khúc một lần nữa khẳng định cá tra của Việt Nam được người tiêu dùng coi là sản phẩm cấp thấp. Người tiêu dùng có thu nhập cao thường ít lựa chọn sản phẩm cá tra.

¹ Do khuôn khổ và mục tiêu của bài báo, chúng tôi không trình bày đầy đủ mô hình phân khúc thị trường (LCM) ở đây mà sẽ trình bày trong một báo cáo khác.

Bảng 6. Phân khúc thị trường cho sản phẩm cá tra trên thị trường Pháp

Đặc điểm phân khúc	Phân khúc 1	Phân khúc 2	Phân khúc 3	Phân khúc 4
<i>Kích cỡ phân khúc (%)</i>	42.5%	26.1%	19.5%	11.9%
<i>Đặc điểm người tiêu dùng</i>	Thu nhập cao, trình độ giáo dục cao Nữ chiếm đa số Gia đình không có trẻ em Trên 45 tuổi chiếm đa số	Thu nhập cao, trình độ giáo dục cao Nam chiếm đa số Gia đình không có trẻ em Dưới 34 tuổi chiếm đa số	Thu nhập trung bình, trình độ giáo dục trung bình Nam chiếm đa số Gia đình không có trẻ em Tuổi không phân biệt	Thu nhập thấp, trình độ giáo dục thấp Nữ chiếm đa số Gia đình có trẻ em Lứa tuổi trung bình chiếm đa số
<i>Mức độ nhạy cảm về giá</i>	Độ nhạy về giá là trung bình	Không nhạy cảm về giá	Độ nhạy về giá là trung bình	Rất nhạy cảm về giá
<i>Sản phẩm có vị trí thị trường mạnh</i>	Cá tuyết, tuyệt lục, cá tráp, cá hồi	Cá hồi, cá tuyết	Cá hồi, cá tuyết, vẹm	Cá tra
<i>Thị phần của cá tra trong phân khúc</i>	6.0%	6.0%	5.6%	9.8%

5. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là định vị sản phẩm cá tra của Việt Nam trên thị trường Pháp. Cá tra là một sản phẩm thủy sản quan trọng của Việt Nam với giá trị xuất khẩu chỉ đứng sau mặt hàng tôm. Tuy nhiên có rất ít nghiên cứu thị trường cho sản phẩm này, đặc biệt là nghiên cứu ở thị trường thế giới. Chúng tôi sử dụng mô hình lựa chọn làm cơ sở lý thuyết và thí nghiệm sự lựa chọn để thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng Pháp. Mười hai loài thủy sản phổ biến nhất tại thị trường Pháp được lựa chọn cho thiết kế các tập lựa chọn. Mỗi tập lựa chọn (còn được gọi là rô hàng hóa) được mô tả bởi tên sản phẩm (loài thủy sản) và các đặc tính như hình thức sản phẩm, phương pháp sản xuất, xuất xứ sản phẩm và giá. Chúng tôi dùng thiết kế trực giao để tạo ra 96 tập lựa chọn và chia thành 16 bộ. Mỗi người trả lời phỏng vấn chỉ phải trả lời 6 tập lựa chọn, trong đó yêu cầu chọn một sản phẩm thủy sản tươi sống cho bữa ăn tối của gia đình. Với 960 quan sát thu thập thông qua phỏng vấn trực tuyến đối với người tiêu dùng Pháp, chúng tôi ước lượng các mô hình lựa chọn khác nhau.

Cá tra đã được xuất khẩu sang 143 nước và cạnh tranh trực tiếp với nhiều sản phẩm thủy sản khác trên thị trường thế giới nói chung. Tuy nhiên nghiên cứu này cho thấy cá tra bị coi là một sản phẩm cấp thấp, giá rẻ, được tiêu dùng bởi nhóm khách hàng có thu nhập thấp và nhạy cảm về giá. Trên thị trường Pháp sản phẩm cá tra có chỉ số cạnh tranh thấp, chỉ số tổn thương cao và vị trí về giá trị ẩn (chất lượng cảm nhận) là thấp. Vị trí thị trường của cá tra thấp do nhiều nguyên nhân trong đó nguyên nhân trực tiếp là sự cạnh tranh không lành mạnh từ các nhà sản xuất thủy sản khác mà cá tra có cạnh tranh trực tiếp. Những cáo buộc về chất lượng cá tra do thiếu hiểu biết và thiên vị từ các cơ quan truyền thông châu Âu có tác động rất lớn đến nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm cá tra (Bush & Duijf, 2011; Littleet al., 2012). Điều này đòi hỏi Việt Nam phải có những chiến lược truyền thông và marketing mang tính toàn cầu cho sản phẩm cá tra. Ví dụ Việt Nam cần xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm cá tra phi lê đông lạnh và có chiến lược quảng cáo toàn cầu nhằm truyền đạt tới người tiêu dùng thông tin đây là sản phẩm sạch.

CE được đánh giá cao vì có nền tảng lý thuyết vững chắc, phản ánh được quá trình ra quyết định của người tiêu dùng và áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu như giao thông, y tế cộng đồng, du lịch, kinh tế tài nguyên và môi trường, kinh tế ứng dụng và nghiên cứu marketing (xem Louviere & đtg., 2000). Tuy nhiên phương pháp này cũng có những hạn chế nhất định và đây cũng là hạn chế của nghiên cứu này. Những đánh giá và lựa chọn của người trả lời phỏng vấn trong CE có thể không đúng với đánh giá và lựa chọn của họ trong thực tế vì giả định của thí nghiệm

thiếu tính ràng buộc về kinh tế. Người trả lời phỏng vấn có thể không có động lực phải trả lời câu hỏi điều tra một cách cẩn thận và trung thực, do vậy kết quả nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng rất nhiều từ mẫu điều tra. Hạn chế khác trong nghiên cứu này là không đề cập đến khối lượng mua và tính đa dạng trong mỗi lần mua sắm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể mua nhiều hay ít, mua cùng lúc nhiều loại tùy thuộc vào hoàn cảnh như khi gặp giá rẻ và có khuyến mãi thì họ mua nhiều và ngược lại. Đây là hạn chế có thể được khắc phục ở những nghiên cứu sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bucklin, R.E., G.J. Russell and V. Srinivasan. 1998. A Relationship between Market Share Elasticities and Brand Switching Probabilities. *Journal of Marketing Research* 35:99 - 113.
- [2]. Bush, S. R., & Duijf, M. (2011). Searching for (un) sustainability in pangasius aquaculture: A political economy of quality in European retail. *Geoforum*, 42 (2), 185 - 196.
- [3]. Dũng, V.H. (2013), Sản xuất, xuất khẩu và liên kết chuỗi. Trong kỷ yếu hội thảo *Phát triển thị trường và nâng cao giá trị gia tăng của cá tra tại Đồng Bằng Sông Cửu Long*. Cần Thơ, 19/12/2013.
- [4]. Greene, W.H., & Hensher, D.A. (2003). A latent class model for discrete choice analysis: Contrasts with mixed logit. *Transportation Research B*, 37(8), 681 - 698.
- [5]. Hensher, D.A., Rose, J.M., & Greene, W.H. (2005). *Applied Choice Analysis: A Primer*. Cambridge University Press.
- [6]. Hòe, T.D. (2013). Tình hình xuất khẩu cá tra năm 2013 và dự báo năm 2014. Trong kỷ yếu hội thảo *Phát triển thị trường và nâng cao giá trị gia tăng của cá tra tại Đồng Bằng Sông Cửu Long*. Cần Thơ, 19/12/2013.
- [7]. Horsky, D., S. Misra, and P. Nelson. 2006. Observed and Unobserved Preference Heterogeneity in Brand - Choice Models. *Marketing Science*, 25(4): 322-335.
- [8]. Roheim, C.A., Gardiner, L., & Asche, F. (2007). Value of brands and other attributes: he donic analysis of retail frozen fish in the U.K. *Marine Resource Economics*, 22(3), 239 - 53.
- [9]. Roheim, C.A., Asche, F., & Santos, J.I. (2011). The elusive price premium for ecolabelled products: evidence from seafood in the U.K market. *Journal of Agricultural Economics*, 62(3), 655 - 68.
- [10]. ITC, 2013. *Statistics for International Business Development*. International Trade Center (ITC). Switzerland.

- [11]. Kuhfeld, W.F. 2010. *Marketing Research in SAS*. SAS Institute Inc. <http://support.sas.com/techsup/technote/mr2010.pdf>
- [12]. OFIMER. (2011). Bilan annuel de production 2010 des pêches et de l'aquaculture (Production annual review 2010 fisheries and aquaculture). *FranceAgriMer*. Paris, France.
- [13]. Little, D. C., Bush, S. R., Belton, B., Thanh Phuong, N., Young, J. A., & Murray, F. J. (2012). Whitefish wars: Pangasius, politics and consumer confusion in Europe. *Marine Policy*, 36 (3), 738 - 745.
- [14]. Parker, J.R., & Schrift. R.Y. (2011). rejectable choice sets: how seemingly irrelevant no-choice options affect consumer decision processes. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 840 - 844.
- [15]. Train, K. 2003. *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- [16]. Thurstone, L. (1927). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 4, 273 - 286.
- [17]. Thong, N.T., & Olsen, S.O. (2012). Attitude toward and consumption of fish in Vietnam. *Journal of food product marketing*, 18 (2), 79 - 95.
- [18]. Stevenson S.(2010). Foodmiles, green house gas emissions and society issues. *Paper delivered at how can aquaculture contribute positively to food security in Europe?* In: Proceedings of the Conference of European Parliament, Brussels; 9 November2010.
- [19]. Vneconomy (2013). Xuất khẩu thủy sản Việt Nam 2013 ước đạt 1.8 tỷ USD. 23/12/2013. <http://vneconomy.vn/2013122208305138P0C19/xuat-khau-ca-tra-2013-uoc-dat-18-ty-usd.htm>
- [20]. Wedel, M., and Kamakura, W. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer.